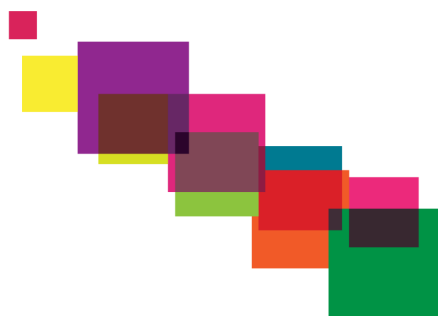




より洗練された デジタル・エクスペリエンスの構築

共通課題、構築メリット、重要性に関する調査結果

Whitepaper





目次

はじめに	3
調査の対象範囲	3
主な調査結果	3
デジタル・トランスフォーメーション	4
投資	4
克服すべき課題	4
部門間の連携不足	5
デジタル化の潜在的なメリット	6
シームレスなエクスペリエンスの実現	7
シームレスなエクスペリエンスの優先化と重要性の認識	7
顧客のデジタル・エクスペリエンスの向上	7
CA Technologies ソリューションの利用	10
カスタマー・ジャーニーに関する洞察	10
「トリクルダウン」のメリット	10
シームレスをめざす理由	12
まとめ	13
CA が提供するサポート	13

はじめに

デジタル化を成功させるプロセスは、企業にとってこれまでになく対応が求められる重要な課題です。テクノロジーの進化はかつてないほどスピードが速く絶え間ないものになっており、それがビジネスに与える即座のインパクトは、最新の動向に対応しようと取り組む関係者にとって息をもつかせぬほどです。現在はずべての企業がデジタル化をめざしており、市場の変化を見逃すことは現実的な不安となっています。デジタル化の試みが失敗したり、デジタル化にまったく取り組まなかったりした場合は、たとえ追いつけるとしても10年はかかるでしょう。

デジタル・トランスフォーメーションを的確に行うことは容易ではありません。採用が遅れたり、投資が適切でなかったりすれば、プロセスの中断という事態を招きます。

現在、企業はこれまで以上に差別化を図り、多数の競合他社より抜きんでることが必要となっています。消費者はかつてないほど多くの選択肢を持っており、企業には考慮しなければならない事項があまりに多くあります。

では、デジタル・トランスフォーメーションへの取り組みを成功させるには、何に重点を置くべきでしょうか？答えはデジタル顧客エクスペリエンスにあると言えます。顧客がオンライン・ショッピングに慣れ、選択を行う前に十数か所ものサイトをブラウズしている現在、シームレスな顧客エクスペリエンスは閲覧を購入へと移行させる決め手になる可能性があります。顧客は自らのデジタル・エクスペリエンスからより多くを得たいと求めており、企業はその要求に応え、デジタル・サービスを次の段階へ進め、より洗練されたカスタマー・ジャーニーを提供する必要があります。

調査の対象範囲

本書は CA Technologies の委託により、独立市場調査会社 Vanson Bourne が実施した調査に基づいています。インタビューは2016年7月から8月にかけて、合計200名のIT意思決定者、アプリケーション・オーナー、アプリケーション開発者を対象に、米国(125名)と英国(75名)で実施されました。回答者は従業員1,000人以上、または年収10億ドル以上の組織に所属しています。これらの組織はデジタル化を進めるために、デジタル・イニシアチブを推進している最中で、以下のような業種があります。

- 金融サービス
- 製造
- 技術、通信
- 小売り、流通、輸送
- その他の商業分野
- 公共部門

回答者自身もモバイルまたは Web アプリケーションのいずれかに関与しています。回答者の35%が組織のモバイル・アプリケーションに全面的な責任を担っており、31%が Web アプリケーションに全面的な責任を担っています。

これ以降は得に記載のない限り、本レポートの数値や割合は米国の回答者のデータのみを示しています。

主な調査結果

- デジタル化を成功させることは多くの組織にとって、いまだに課題となっています。
 - 半数以上(59%)が投資額を大幅に増やしたにもかかわらず、90%以上が課題に遭遇しています。
- シームレスなデジタル・エクスペリエンスを提供するために組織は苦慮しています。
 - 実際、所属組織がこれに完全に成功していると考えられる回答者は28%しかいません。
 - これは、88%でデジタル・エクスペリエンスへの洞察が不足しており、94%が顧客エクスペリエンスの測定方法を改善する必要があると感じていることの結果と言えます。
- しかし CA ソリューションはこれをサポートできます - CA ソリューションを使用すれば、ユーザは十分な洞察が得られ、顧客を満足させられます。

デジタル・トランスフォーメーション

投資

デジタル化への多大なプレッシャーの結果、ほぼすべての回答者(96%)の所属組織で過去12か月にデジタル・イニシアチブへの投資が増加しています。実際、今回の調査で投資を減らした組織はありませんでした。

また、この投資の動きは継続すると見られ、回答者の半数以上が今後12か月(54%)およびそれ以降(52%)に、所属組織の投資が大幅に増加すると予測しています。

この投資の増加の主要な要因は、回答者の99%がデジタル・トランスフォーメーションの結果として所属組織の収益が向上すると考えていることにあると考えられます。これらの回答者は平均して21%の収益向上を見込んでいます。これは企業のサイズに関係なく相当な額の上昇です。

一つ確かなのは、投資を増額している組織の数に表れているとおり、組織はデジタル・トランスフォーメーションに対して真剣に取り組んでいるということです。このように現在および近い将来に投資の増額を行うということは、企業にとって適切な領域に適切な投資を行うことが今まで以上に重要になっていることを意味します。投資を適切に行えなければ、競争にも敗れてしまうかもしれません。

収益の増加は投資の重要な要因ですが、デジタル・トランスフォーメーションにとっては必ずしも最上位の優先事項ではありません。約三分の一の回答者にとっては、カスタマー・ジャーニーの最適化(34%)やデジタル性能と可用性の向上(31%)が最優先事項でした。回答者はデジタル・イニシアチブを活用して顧客エクスペリエンスを改善したいと考えており、これも投資を推進する要因となっています。



デジタル化を進める際の最優先事項

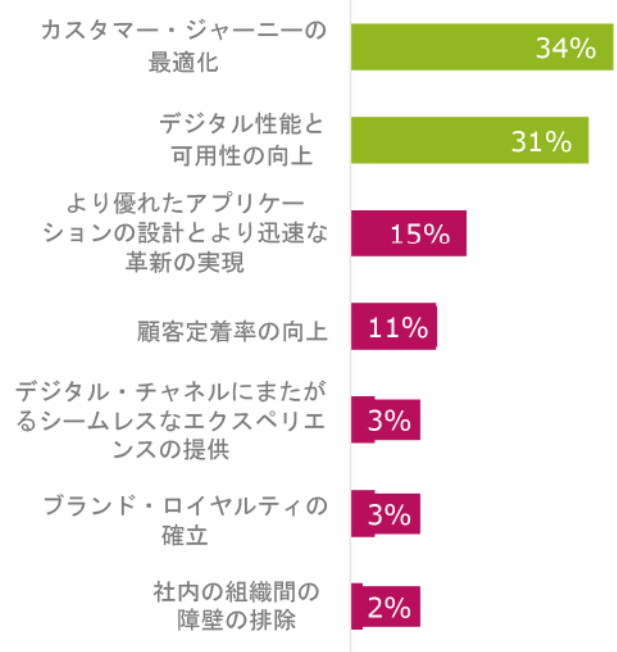


図1:「所属組織のデジタル・トランスフォーメーションへの取り組みにとって最優先事項は以下のうちどれですか?」1番目にランクされた回答を表示。すべての回答者に質問し、米国の回答者の回答のみを表示(125名)。

克服すべき課題

デジタル・トランスフォーメーションは組織にとって簡単なプロセスではありません。回答者の90%がデジタル化を進める際にビジネス上の課題を経験しており、91%が技術上の課題を経験しています。デジタル・トランスフォーメーションの必要性を考慮すれば、カスタマー・ジャーニーの最適化やデジタル性能および可用性の改善などの優先事項を達成するために、デジタル化に際して予測できない困難の多いプロセスをうまく切り抜けて行くことが重要です。初期技術コストが課題であると答えた回答者はわずか三分の一(33%)しかおらず、市場投入のスピード(44%)や技術上の複雑性(42%)に苦労している回答者の方が多くなっています。これらの側面のいずれかに苦労していることが、顧客エクスペリエンスにインパクトを与えている可能性があります。おそらく金銭的に購入できるものには限りがあり、技術上のスキルは極めて有益なリソースなのだと考えられます。

つまり組織は、できる限り多額の投資を行えるとしても、起こり得る課題を受け入れられる態勢にしておく必要があるということです。このような状況では、社内またはサードパーティの専門性の高い知識や技術的なノウハウがカギとなります。

部門間の連携不足

デジタル化を進める際、「サイロ化」されたバラバラのデータが課題であると答えたのは 14%ですが、従業員の「サイロ化」も問題だと答えた回答者もいます。異なる部門が異なるペースでデジタル化を進めると、組織にとっては優先事項の達成が困難になる可能性があります。

しかし、組織全体のデジタル化を妨げているのは、デジタル化に対して各部門の熱意が足りないことだけが原因ではないでしょう。他の部門（たとえばマーケティング部門 - 46%）がデジタル化を進めるべきだと考えている IT 意思決定者は少数です。このように、IT からのサポートや奨励がないことは、他の部門のデジタル化を押しとどめ、さらなる格差につながっている可能性があります。

効果的なコラボレーションを推進するには、すべての部門が同じようにデジタル化を進めることが必要であることを、回答者が十分に理解していない可能性もあります。ビジネス部門は変化を好まない(48%)ことや、IT などの部門が他の部門より先へ進んでしまう(34%)ことを考慮すると、これはありそうな話です。他の部門が完全にデジタル化することの必要性を IT 部門が認識できない場合、この問題はさらに悪化します。



デジタル化を進める際の ビジネス上の課題

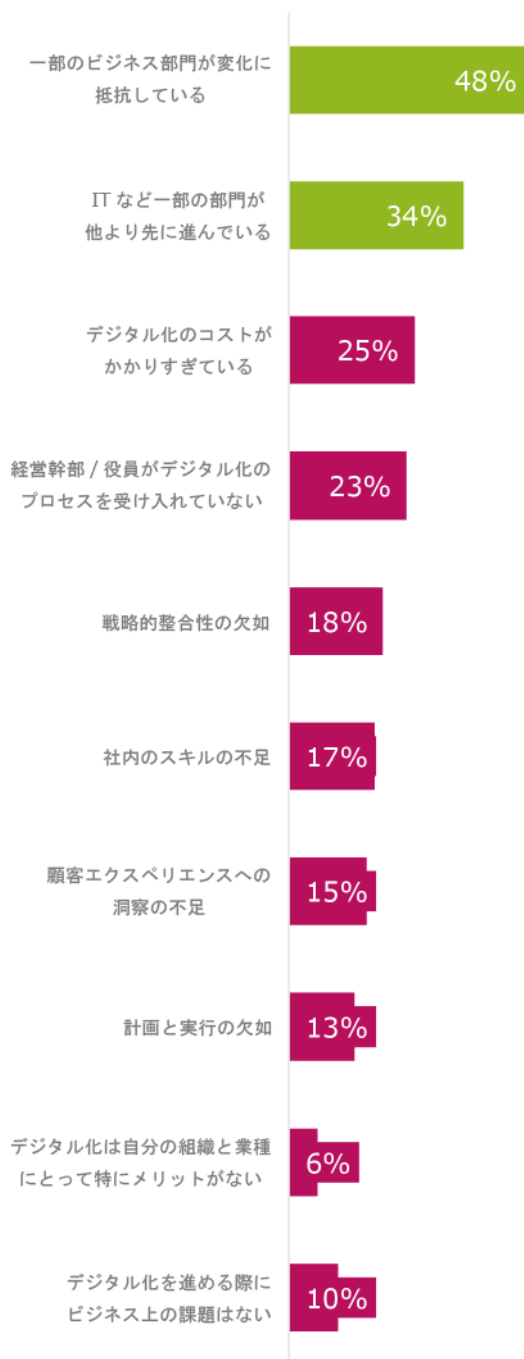


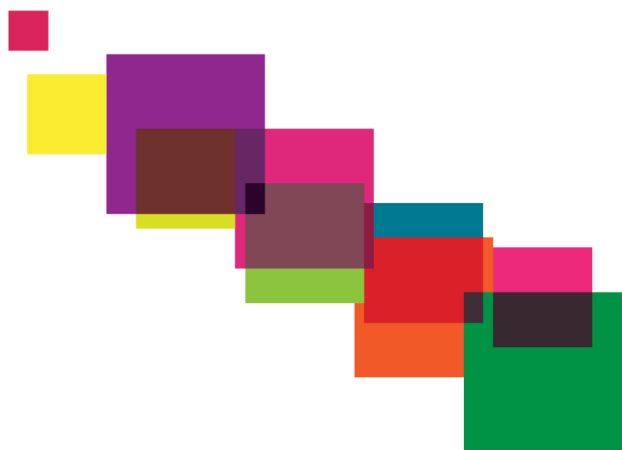
図 2: デジタル化を進める際のビジネス上の課題を示した分析。「デジタル化は自分の組織や業種にとって特にメリットがない」と「デジタル化を進める際にビジネス上の課題はなかった」は表示していません。すべての回答者に質問し、米国の回答者の回答のみを表示(125名)。

さまざまな部門が異なるペースでデジタル化を進めると、組織内で各部門が苦勞するようです。これはおそらく部門間のコラボレーションの欠如が原因です。モバイル・アプリケーションの開発時にはさまざまな部門の関与が必要であると答えた回答者が大多数(84%)にのぼることを考えると、コラボレーションの欠如は問題につながるでしょう。

デジタル化の潜在的なメリット

組織間でデジタル化に対する熱意や達成度が異なるにも関わらず、回答者は所属組織がメリットを享受すると予測しています。実際、すべての回答者(100%)がデジタル化の結果として、1つ以上のメリットを期待しています。

半数以上が新規顧客の獲得(54%)やITコストの削減(54%)を期待し、三分の一(34%)がデジタル化によって市場で競争力を保てると感じていました。これは、顧客の獲得競争がインターネット上に移行している現在、今まで以上に重要なことです。



デジタル化の結果として期待されるメリット

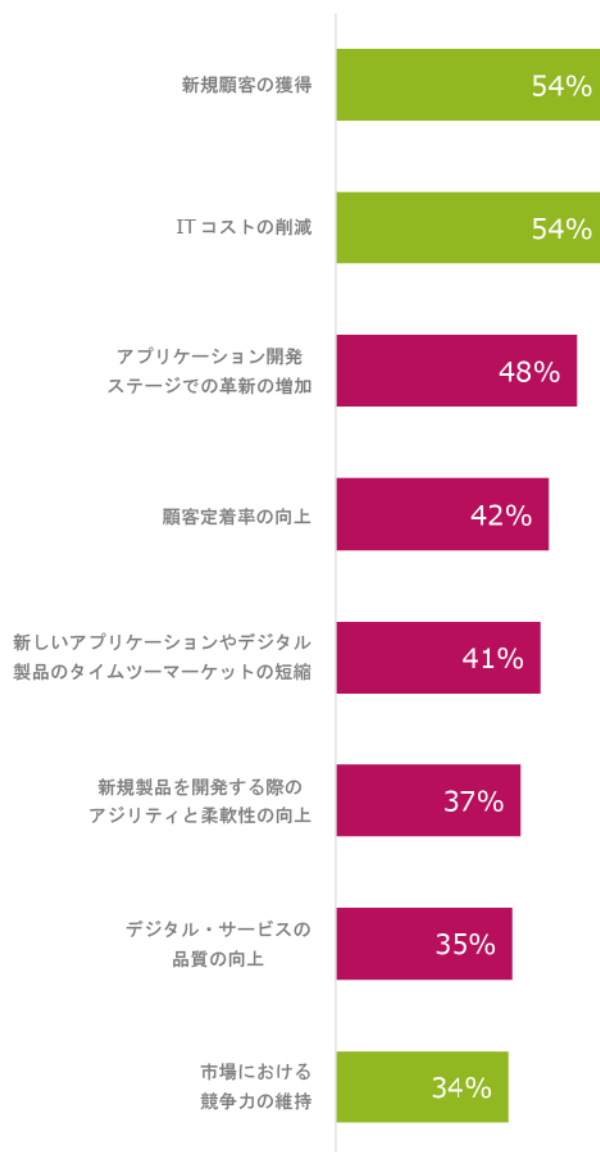


図 3: デジタル化の結果としてすでに表れているメリットを示す分析。30%以上の回答者が選択した回答のみを表示。すべての回答者に質問し、米国の回答者の回答のみを表示(125名)。

デジタル化にとっての課題にもかかわらず、潜在的なメリットは企業にとって大きな魅力となっています。好むと好まざるとにかかわらず、企業が将来に向けて競争力を保つには、デジタル化は避けては通れない道のようにです。

シームレスなエクスペリエンスの実現

シームレスなエクスペリエンスの優先化と重要性の認識

デジタル・チャンネル間にまたがるシームレスなエクスペリエンスの提供を、所属組織のデジタル・トランスフォーメーションの優先事項の上位3つのうちの1つと考えている回答者は少数(37%)でした。しかし、半数(50%)が顧客のデジタル・エクスペリエンスを向上させるために、これは重視すべき上位の領域であると考えています。

回答者は顧客にとってのシームレスなエクスペリエンスの重要性を認識しているものの、デジタル・トランスフォーメーションのもっと一般的な領域、たとえばデジタル性能の向上は回答者により重視されています(60%)。これは、デジタル化を進める際の課題が、最初に予測したよりも規模も数も大きいことが原因かもしれません。その結果、所属組織が複数のプラットフォームにまたがりこのシームレスなエクスペリエンスの提供を「非常にうまく」行っていると考えている回答者はわずか25%でした。また、所属組織が完全にそれに成功していると考えている回答者は28%だけでした。

あなたの所属組織は、複数のプラットフォームにまたがるシームレスなデジタル・エクスペリエンスの提供を、どの程度うまく行えていますか？

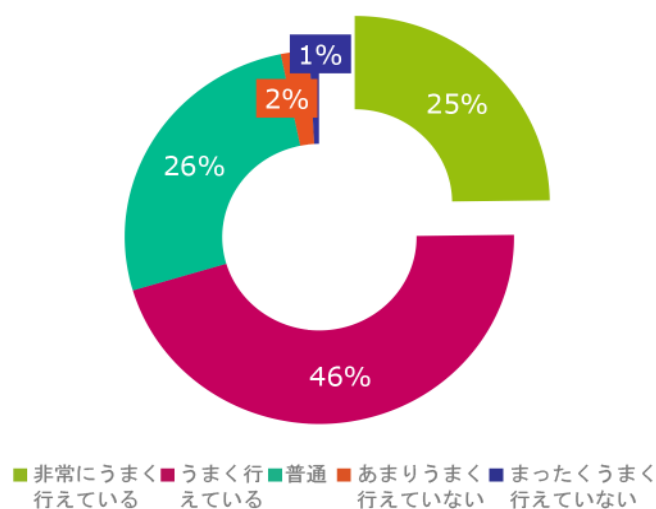


図4: 所属組織での複数のプラットフォームにまたがるシームレスなデジタル・エクスペリエンスの提供についての、回答者の評価を表示した分析。すべての回答者に質問し、米国の回答者の回答のみを表示(125名)。

ただし、回答者はシームレスなエクスペリエンスの重要性を認識し、顧客向けにそれを改善したいと考えていますが、半数近く(48%)が所属組織のデジタル化に際してカスタマー・ジャーニーの最適化を優先事項の上位3位の中に考えていないなど、いくらか混乱も見られました。ここでも、セキュリティとコストに関する初期の課題が企業にとって重しとなり、もっと前向きな考えのデジタル・イニシアチブへの移行を妨げていることが示されています。

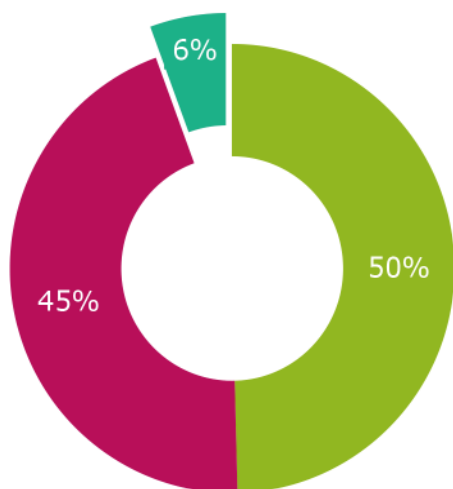
また、90%の回答者の所属組織が、トップクラスのデジタル・エクスペリエンスを実現しようとする際に課題に遭遇しています。これは、シームレスなエクスペリエンスの提供が難しいことが原因となっているといえるでしょう。チャンネルやプラットフォームにまたがるユビキタスなフローは、トップクラスのデジタル・エクスペリエンスには欠かせないものと考えられます。また、これは組織が経験している課題を軽減できる可能性もあります。

顧客のデジタル・エクスペリエンスの向上

デジタル・エクスペリエンスへの洞察の不足は、トップクラスのデジタル・エクスペリエンスを実現しようとする際に、これほど多くの回答者の所属組織が課題に遭遇している理由の1つであるかもしれません。実際、大多数(90%)が所属組織にはこの洞察が不足していると感じています。同じく大多数の回答者(90%)が、所属組織はカスタマー・ジャーニーのあらゆる側面を十分理解するためにもっと取り組めることがあると考えています。

この洞察の欠如は、所属組織が顧客エクスペリエンスの測定方法をもっと改善できると大多数(94%)が感じていることの説明にもなります。測定が不十分であるため、顧客エクスペリエンスへの洞察が不足し、トップクラスのエクスペリエンスの実現が困難になっているのです。

あなたの所属組織は顧客エクスペリエンスの測定方法を改善する必要がありますか？



- 顧客エクスペリエンスの測定方法を大幅に改善できる余地がある
- 顧客エクスペリエンスの測定方法を改善できる余地がある
- 顧客エクスペリエンスの測定方法を改善する必要はない

図5:「あなたの所属組織はデジタル・チャンネルにまたがる顧客エクスペリエンスの測定方法を、どの程度改善できますか?」すべての回答者に質問し、米国の回答者の回答のみを表示(125名)。

では特にどの点に関して組織は洞察に苦労しているのでしょうか?半数以上(54%)の回答者がユーザの所在地や定着などを測定する使用状況分析に関する洞察が不足していると感じています。

約三分の一以上が、1つのチャンネルから別のチャンネルへのカスタマー・ジャーニーに関する洞察の不足(42%)や、ユーザ・デバイスからバックエンドへのトランザクションを監視するための性能分析に関する洞察の不足(36%)、また、クラッシュとアプリケーション・フローの最適化のための開発者分析に関する洞察の不足(32%)を挙げています。



デジタル・エクスペリエンスに関する洞察が不足している領域

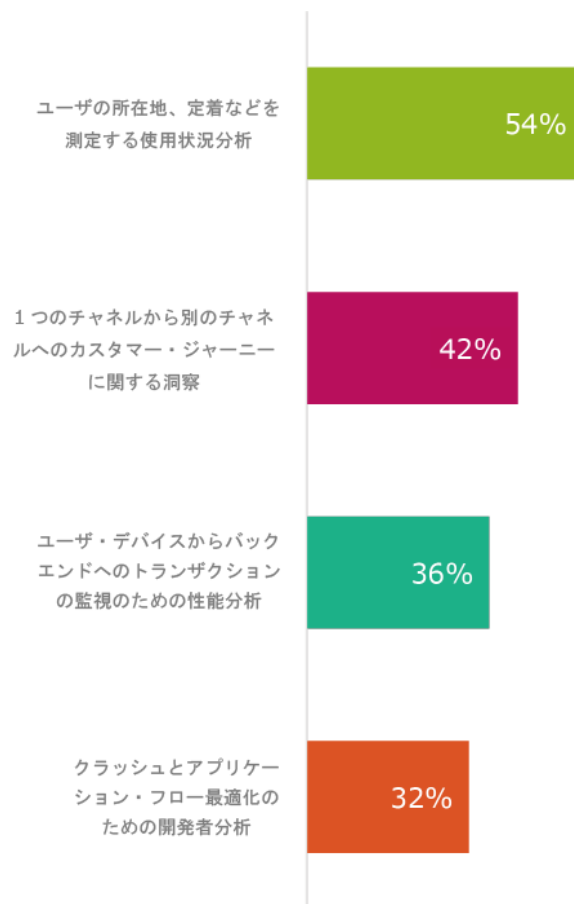


図6:「あなたの所属組織では現在、デジタル・エクスペリエンスに関してどのような洞察が不足していますか?」すべての回答者に質問し、米国の回答者の回答のみを表示(125名)。

所属組織が顧客のデジタル・エクスペリエンスの1つ以上の領域を改善する必要があると感じている回答者が99%いることを考えると、この洞察の不足は影響が大きいことがわかります。回答者は平均して3つの領域で改善が必要だと考えており、ほとんど全員(98%)がデジタル・エクスペリエンスにおいてこのような改善を試みたことがあると答えました。しかし、85%はこの改善を試みたときに課題に遭遇しています。

十分の四を少し上回る回答者(42%)が、所属組織では部門間の連携が不足し、それが明確なデジタル戦略の欠如につながっていると感じています。また、三分の一以上(35%)が、社内にはデジタル・エクスペリエンスを向上させるための技術的スキルが不足していることを懸念しています。明確な戦略と必要なスキルが欠けている場合、改善は困難です。この戦略の欠如はまた、デジタル化の際にいくつかの部門

が後れを取る原因になっている可能性もあります。

デジタル・エクスペリエンスの向上を試みた際の課題

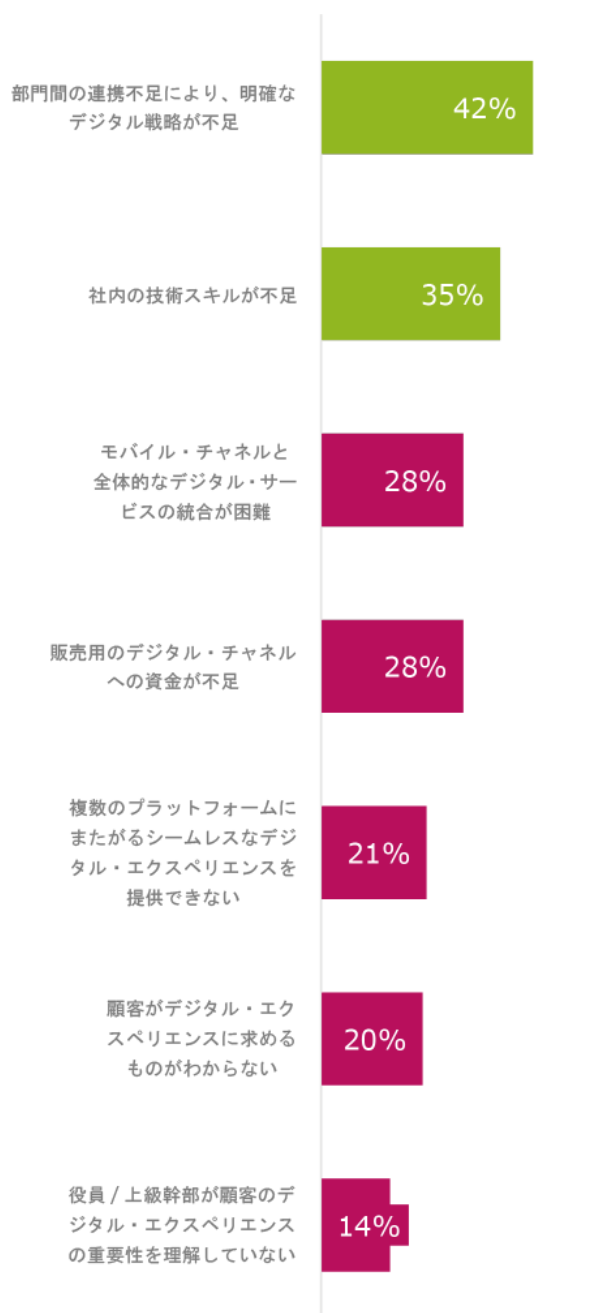


図7:「所属組織で顧客のデジタル・エクスペリエンスの向上を試みた際に経験した課題は何ですか?」すべての回答者に質問し、米国の回答者の回答のみを表示(125名)。

ではなぜ顧客エクスペリエンスの向上に取り組む必要があるのでしょうか? また、オンラインで展開している企業にとって、それはどのようなメリットがあるのでしょうか?回答者の間では、顧客エクスペリエンスの

向上は画期的なインパクトを与えるようなメリットを組織全体にもたらす可能性があると考えられていました。多数の回答者(70%)が、より多くの顧客を引き付けられると考え、半数以上が既存の顧客の定着や(54%)、また、新規顧客による購入(54%)に役立つと考えていました。

デジタル・エクスペリエンスの向上によるメリット

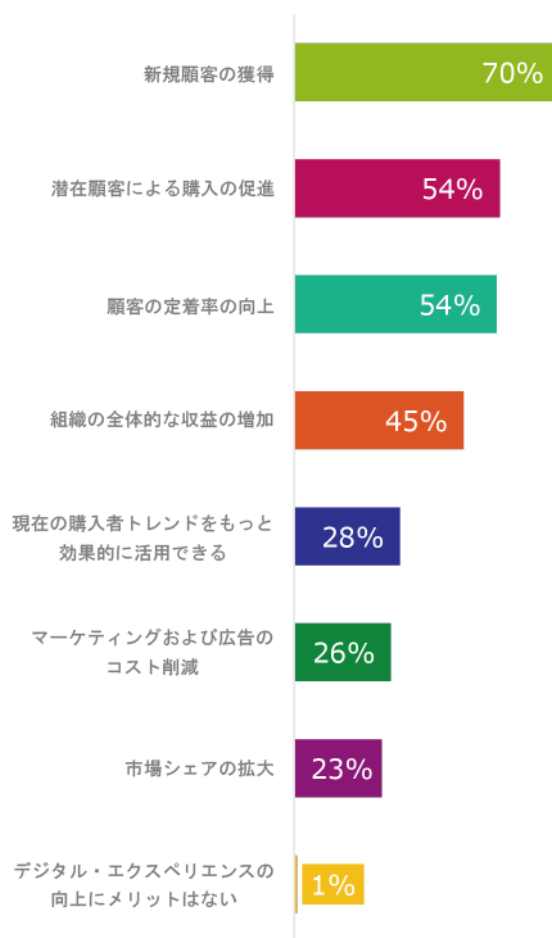


図8:「顧客のデジタル・エクスペリエンスを向上できれば、所属組織にとってどのようなメリットがありますか?」すべての回答者に質問し、米国の回答者の回答のみを表示(125名)。

多くの小売業者にとって、これら3つの成果は判断基準となる重要な達成事項で、小売業者の成否を決めるものです。これは顧客エクスペリエンスを適切に理解することが根本的に重要であることを示しています。そして、オンライン以上に顧客エクスペリエンスを適切に理解できる場所はありません。オンラインは多くの企業にとって最もアクセスしやすく、目に見える側面を提供します。

CA Technologies ソリューションの利用

本セクションでは米国と英国のデータを合わせて表示しています。

カスタマー・ジャーニーに関する洞察

カスタマー・ジャーニー、性能、開発に対する企業の洞察の不足について見てきました。しかしその原因は、正確なリアルタイムの分析の実際の価値が重視あるいは認識されていないからでしょうか、それとも単に不適切なツールが使用されているからでしょうか？多くの組織にとって分析とは、四半期末に追加予算があれば行う余分な活動のようなものです。そうだとすれば組織は、CA Technologies (CA) のようなプロバイダによる専用の十分に統合されたツールに投資するよりも、市販のツール、つまり過度に単純化されたツールに目を向ける可能性が高くなります。これは、デジタル・チャンネル間にまたがる顧客のデジタル・エクスペリエンスの測定に、CA App Experience Analytics または CA Application Performance Management ソリューションを利用している組織が行っているデジタルへの投資と、CA ソリューションを利用していない組織による投資との比較に表れています。CA ソリューションを利用している回答者の三分の二近く(65%)が、過去 12 か月間にデジタル・イニシアチブへの投資を大幅に増額しています。それに比べて CA ソリューションを利用していない回答者では半数を少し上回るだけ(51%)です。これは、CA ソリューションの利用組織ではデジタル化が成熟していることを示すと考えられます。これらは顧客エクスペリエンスをより真剣にとらえている組織です。

CA ソリューションの利用組織による投資の増額は興味深いものです。これらの組織では、デジタル・イニシアチブの結果、IT コストを削減できた割合が高くなっています (CA ソリューションの利用組織では 63%、CA ソリューションの非利用組織では 41%)。全般的に投資を増額し、そのうち基本的な IT 機能への投資は控えめにすることで、これらの利用組織はデジタル化のよりクリエイティブな側面に関心を向けることができます。革新の実現が増加している割合は、所属組織が CA ソリューションを利用している回答者では 53%で、所属組織が CA ソリューションを利用していない回答者の 37%を上回っています。

CA の利用組織と非利用組織のメリットに対する見方の比較

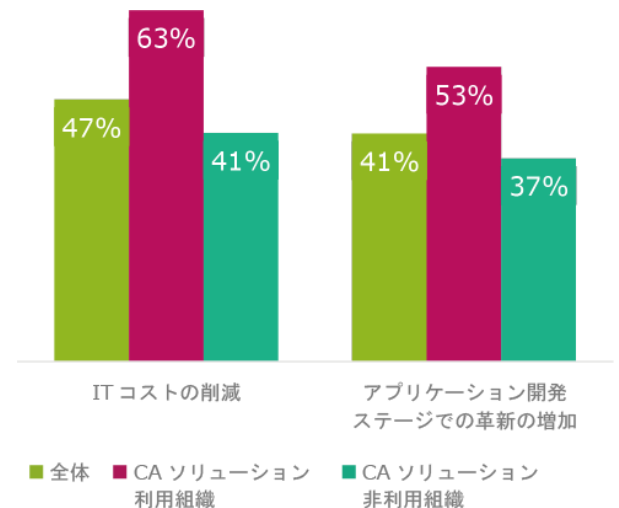


図 9: デジタル化の結果もたらされたメリットとして、「IT コストの削減」と「アプリケーションの開発段階での革新の増加」を選択した回答者を示す分析。顧客エクスペリエンスを測定するために、所属組織が CA ソリューションを利用している回答者と、CA ソリューションを利用していない回答者で結果が分かれたデータを表示。すべての回答者に質問(200 名の回答者)。

「トリクルダウン」のメリット

これらのメリットに加え、所属組織が CA ソリューションを利用している回答者では戦略上の整合性の欠如を経験している割合は半分でした(12%対 24%)。また、技術上の複雑性に苦労している割合は、CA ソリューションの利用組織では三分の一で、CA ソリューションの非利用組織では半数以上でした(33%対 51%)。CA App Experience Analytics や CA App Performance Management などのソリューションを使用することで、革新を増やし戦略上の整合性を向上させる技術を、より包括的に獲得できるようです。地図の読み方を知っていれば、目的地を見つけるのは簡単になります。

こうしたメリットは、もっと具体的なものに転換できる場合にのみ価値があります。これは、CA ソリューションの非利用組織と比較して、CA ソリューションの利用組織に当てはまります。調査対象の回答者のうち CA ソリューションを利用している場合は、アプリケーションの信頼性(43%対 25%)、革新(43%対 30%)、市場投入のスピード(51%対 22%)、マルチチャネ

ルの統合(45%対 24%)などの点でより完全に成功を収めていると評価する割合が高くなっています。所属組織が CA ソリューションを使用している回答者は、アプリケーション/製品の市場投入をより迅速に行えており、その段階に達すると確信と信頼性も向上させることができるため、企業にとってもメリットのある結果となっています。

以下の各項目について所属組織が完全に成功している回答者の割合

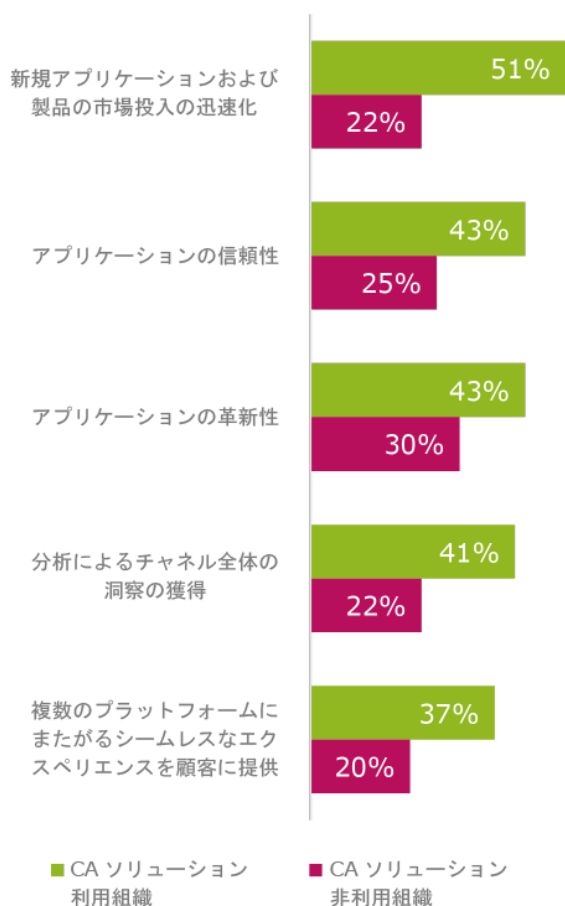


図 10: 上記の点で所属組織が完全に成功していると評価した回答者を表示。顧客エクスペリエンスの測定のために、所属組織が CA ソリューションを利用している回答者と、所属組織が CA ソリューションを使用していない組織で結果が分かれたデータを表示。すべての回答者に質問(200 名の回答者)。

前述したように、CA が提供しているような専門性が高いコンテンツ中心型分析ツールに注目している企業は、平均的な企業に比べてデジタル化の成熟度が進んでいると考えられます。こうした企業はデジタル関連への投資を大幅に増額している傾向があるだけでなく、開発および運用チームのコラボレーションも進んでいる傾向にあります (DevOps を使用している割合は、CA ソリューションを利用している回答者では

84%だったのに対して、CA ソリューションを利用していない回答者では 54%でした)。

CA ソリューションの利用組織による DevOps の採用

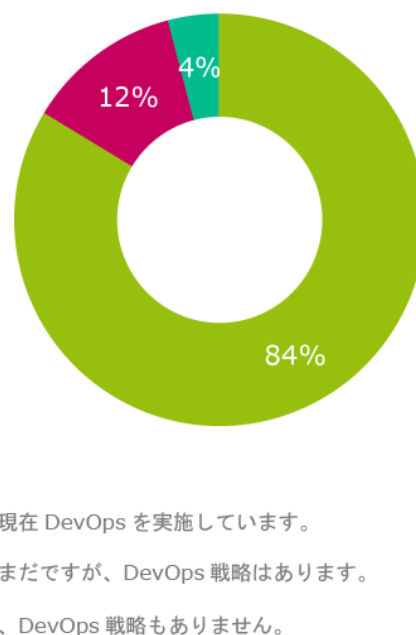


図 11: 所属組織が顧客エクスペリエンスを測定するために CA ソリューションを使用している回答者の、DevOps の採用レベルを示した分析。すべての回答者に質問し、CA ソリューション利用組織の回答のみを表示(49 名)。

これは、これらの組織が組織全体でデジタル・トランスフォーメーションに向けた準備が整っていることを示しています。必要なリソースを確保しているだけでなく、デジタル化の成功にとって必須条件である部門間のコラボレーションを可能にする組織の構造と文化があるということです。デジタル化を成功させるには、デジタル・イニシアチブを作成し統合するために、すべての部門が IT と協力できることが必要です。また、上述のような異種混合のデータやサイロ化された部門にも対応が必要です。一部の組織はこれを成し遂げているようです。小売業者が求める、達成の困難なシームレスなエクスペリエンスに関しては、そのシームレス性を提供しようとする際に不足する領域(つまり洞察や部門間のコラボレーション、社内のスキル)への対策を、革新の増加がもたらすメリットによって獲得できるでしょうか？

CA Technologies のソリューションを利用している回答者では、所属組織がシームレスなオムニチャネル・エクスペリエンスの提供に完全に成功していると考える割合が、CA ソリューションの非利用組織の約 2 倍になっています(41%対 23%)。したがって、CA の利用組織は CA の非利用組織に比べ、顧客が現在すべてのデジタル・プラットフォームでシームレスなエクスペリエンスを享受していると考えられる割合が高くなっています(88%対 69%)。

所属組織の顧客は現在、すべてのデジタル・プラットフォームにまたがりシームレスなデジタル・エクスペリエンスを享受している

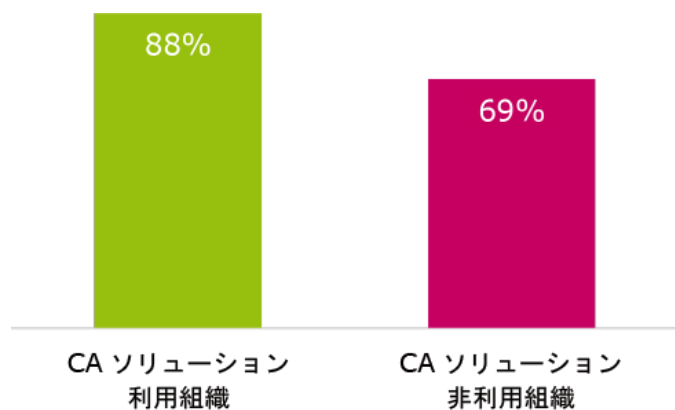


図 12: 所属組織の顧客が現在すべてのデジタル・プラットフォームにまたがりシームレスなデジタル・エクスペリエンスを享受していると考えられる回答者を示す分析。顧客エクスペリエンスの測定のために、所属組織が CA ソリューションを利用している回答者と、所属組織が CA ソリューションを使用していない組織で結果が分かれたデータを表示。すべての回答者に質問(200 名の回答者)。

シームレスをめざす理由

向上したシームレスな顧客エクスペリエンスを提供する最終目標は、顧客満足度の確保であるべきです。これは、他の小売業者のサイトに即座にアクセスできることを考慮すると、これまで以上に重要な要素になっています。顧客はあなたのサイトに満足しなければ、ワン・クリックで競合他社に移動してしまいます。顧客エクスペリエンスの測定に CA ソリューションを利用していない回答者は、所属組織の顧客満足度の評価について慎重です。これらの組織では、顧客が完全に満足していると考えられる回答者は五分の一(21%)に過ぎません。一方この数値は、CA ソリューションを利用している回答者では、半数近く(47%)に跳ね上がります。この結果は少なくとも、これらの回答者が CA ソリューションの非利用組織に比べて、自社の製

品とサービスに対して高いレベルの自信を持っていることを示しています。

全体的な顧客満足度のレベル

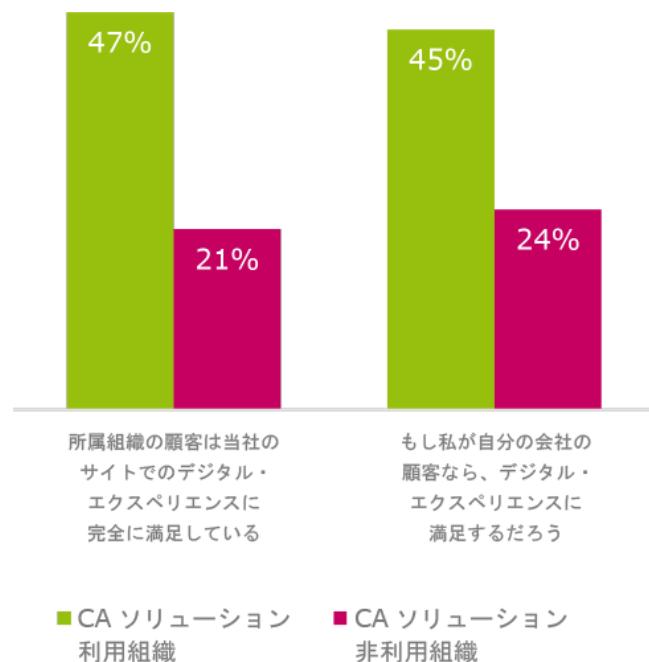


図 13: 顧客満足度のレベルを示す分析。顧客エクスペリエンスを測定するために所属組織が CA ソリューションを使用している回答者と、所属組織が CA ソリューションを使用していない回答者の間で結果が分かれたデータを表示。すべての回答者に質問(200 名の回答者)。

IT コストの削減やカスタマー・ジャーニーへの洞察の向上、革新的なアプリケーションの増加、信頼性の向上、市場投入の迅速化から、よりシームレスなエクスペリエンスおよび顧客満足度の向上へと、CA ソリューションを利用している回答者には共通した流れがあるようです。これはまさしくデジタル・トランスフォーメーションを最初から適切に行うことの重要性を示しています。適切な土台を築くことが、最終的に顧客の満足へと結びつくのです。その中で、このプロセスを導きサポートする適切なパートナーを選択することは、きわめて重要であることがわかりいただけるでしょう。



まとめ

デジタル化を成功させなければならないというプレッシャーは続いています。一部の組織は足踏みをしています。最近の多額の投資にもかかわらず、デジタル・イニシアチブの採用には課題が残っており、単に資金を投入すれば解決するような問題ではないことが示されています。予測される将来の投資を考えると懸念があります。将来への間違った投資は、投資の無駄とみなされるだけです。

異種混合のデータ、部門間の連携不足、IT からの支援の不足などビジネス関連の課題と、技術の複雑性、革新の欠如など技術的な課題はすべて、デジタル・トランスフォーメーションの成功を妨げる障害であることが明らかになるでしょう。投資額の増加に見られるように組織はその重要性を認識しつつありますが、デジタル・サービスの競争がきわめて熾烈な世の中において、適切なデジタル化が行われなければ、企業の競争力がそがれてしまう可能性があります。

しかもその結果、多くの場合、顧客へのシームレスなエクスペリエンスの提供が難しくなります。これはモバイル・テクノロジーの登場、そしてオムニチャネルでの展開を必要とするモバイルの最適化を考慮すれば、きわめて重要なことです。また、部門間の連携不足は、組織のシームレスなデジタル・サービスにとっても障害となります。この連携不足が変わらない限り、シームレスな顧客エクスペリエンスは実現しないままでしょう。その実現にはすべての部門が協力し、完全にシームレスなカスタマー・ジャーニーを実現する必要があります。

組織は顧客にとってのメリットを増やすために何を提供できるか、デジタル・エクスペリエンスを他と比べて卓越したものにするにはどうすればいいか、次のステップについて考える必要があります。しかしそのためには、デジタルをもっと有効に活用する必要があり、初歩的なミスをなくし、デジタル化に伴う課題を克服する必要があります。そしてその答えは、カスタマー・ジャーニーへの洞察を確保する方法にあるかもしれません。

これは顧客エクスペリエンスを改善し、顧客満足度を向上させ、より多くの顧客を引き付け定着させることにつながります。CA Technologiesはこの洞察を提供するための適切なパートナーでしょうか？調査対象となった CA Technologies の利用組織は、市場投入の迅速化、革新の増加、信頼性の向上を経験していました。これは、これらの組織が顧客へのシームレスなエクスペリエンスの提供に成功し、顧客満足度が向上している傾向が強いことの原因になるでしょう。

CA が提供するサポート

現代のアプリケーション・エコノミーにおいて、エンドユーザ・エクスペリエンスは重要なカギです。近年のアプリケーション・デリバリー・チェーンの複雑さをよそに、エンドユーザはアクセスの方法や時間、場所を問わず完璧なアプリケーション・エクスペリエンスを期待します。アプリケーション所有者や IT 運用チームは、デジタル・トランスフォーメーションを推進し、Web、モバイル、およびウェアラブル・デバイスのすべてでトップクラスの顧客エクスペリエンスを提供することが求められます。[CA App Experience Analytics](#) を利用すれば、担当者は実際のユーザ動作、購買担当者のトレンド、オムニチャネルに対応する性能を、プロアクティブかつリアルタイムに見通すことができます。

優れたユーザ・エクスペリエンスを実現するにはどうすればよいでしょうか。必要なのは直観的な設計、エラーのないコード、完璧な性能です。デジタル・エクスペリエンスに関する洞察を提供し、また、問題が顧客エクスペリエンスにインパクトを及ぼす前に優先順位を判定できるよう、アプリケーションの問題が設計にあるのかコードやインフラストラクチャにあるのかを迅速に判断するために役立つ分析ソリューションが必要です。このような洞察は、購入者のジャーニーを追跡し、顧客がいつどこでどのようにアプリケーションを使用しているかを特定する機能とともに、ユーザについてよりよく理解し、トップレベルのエクスペリエンスを Web、モバイル、ウェアラブル・アプリケーションにまたがり提供するために役立ちます。

CA App Experience Analytics を使用すると、以下が可能になります。

カスタマー・ジャーニーの最適化

Web、モバイル、ウェアラブル・アプリケーションのすべてでユーザ・エクスペリエンスを向上させ、トップクラスの顧客エクスペリエンスを実現します。

デジタル性能の向上

性能に対する理解を深め、設計、コード、またはインフラストラクチャのどこに問題があるのかを判断できます。

エクスペリエンスを考慮した設計

現実的なユーザ分析に基づいてアプリケーション開発を強化します。

アプリケーションをフル回転させるために、CA App Experience Analytics は Web、モバイル、ウェアラブル・アプリケーション向けのアプリケーション性能、開発者分析、使用率分析を 1 つの包括的なパッケージで提供します。

今すぐ[無償トライアル](#)をご利用ください。CA App Experience Analytics は 5 分で稼働できます。

CA Technologies について

CA Technologies (NASDAQ: CA) は、企業の変革を推進するソフトウェアを作成し、アプリケーション・エコノミーにおいて企業がビジネス・チャンスを獲得できるよう支援します。ソフトウェアはあらゆる業界であらゆるビジネスの中核を担っています。プランニングから開発、管理、セキュリティまで、CA は世界中の企業と協力し、モバイル、プライベート・クラウドやパブリック・クラウド、分散環境、メインフレーム環境にわたって、人々の生活やビジネス、コミュニケーションの方法に変化をもたらしています。詳細については www.ca.com/jp をご覧ください。

Vanson Bourne について

Vanson Bourne はテクノロジー分野の市場調査に関する独立したエキスパートです。堅牢で信頼できる調査に基づく分析は、厳密な調査方針と、あらゆるビジネス分野とあらゆる主要市場における技術部門およびビジネス部門の上級意思決定者の意見を得るための努力が基盤となっています。詳細については、www.vansonbourne.com をご覧ください。